

И. В. Сидорская

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ GOVERNMENT RELATIONS И ГОСУДАРСТВЕННОГО PR

В изучении феноменов GR и государственного PR на постсоветском пространстве доминируют политологический и социологический подходы. Первый акцентирует внимание на природе и трансформации властных отношений, реализуемых в процессе осуществления взаимодействия государства, бизнеса и населения, второй – рассматривает эти взаимодействия в широком социальном контексте, с учетом влияния разнообразных общественных групп, их специфических потребностей и интересов. Недостаточно представленным остается коммуникационный подход к Government Relations, согласно которому GR представляет собой специфический вид (форму) коммуникации между бизнесом в лице конкретных компаний, их коалиций и бизнес-организаций и органами законодательной и исполнительной власти на местном, национальном (государство) и наднациональном (ЕАЭС, ЕЭС и др.) уровнях. Заслуга белорусской школы связей с общественностью, сосредоточенной на кафедре технологий коммуникации Института журналистики БГУ, заключается в том числе в развитии коммуникационного подхода к Government Relations. Аналогичную тенденцию можно отметить и по отношению к изучению государственного PR. Коммуникационный подход рассматривает связи с общественностью государственных органов как деятельность по установлению эффективной двусторонней коммуникации органов власти с целевыми аудиториями – средствами массовой информации, населением, коммерческими и общественными организациями.

Благодаря использованию коммуникационного подхода можно повысить эффективность взаимодействия бизнеса, власти и населения, анализируя и оптимизируя каждый конкретный элемент процесса их коммуникации, а также взаимодействие этих элементов между собой. На основании проведенного

исследования можно утверждать, что в качестве базовых параметров основных элементов коммуникационного процесса между бизнесом, властью и населением выступают следующие: для источника коммуникации это – доверие, сила, известность, цели, ресурсы, стратегия, ситуация; для коммуникатора – квалификация, опыт, ресурсы; для сообщения – соответствие не только интересам источника, но и потребностям получателя; для канала – учет свойственных ему особенностей и технических барьеров; для аудитории – в первую очередь профессиональные, затем социально-демографические и психологические характеристики.